

Pouvoir, manipulation et persuasion

Dès que l'on parle de politique et de médias, une odeur de soufre monte d'on ne sait où, et le terme de manipulation prend une nouvelle dimension. La faute à l'histoire, bien sûr. Celle des propagandes et des censures. On se souvient des liens douteux entre l'ORTF et l'Élysée dans les années 1950, ou de l'ombre d'une presse entièrement contrôlée par le Parti dans les pays de l'Est jusque dans les années quatre-vingt-dix (et encore aujourd'hui ?). Tout cela fait que l'opinion est toujours préoccupée par les liens entre la presse et la politique.

Dernier exemple en date : un sondage réalisé le 15 octobre 2007, où quelque 62 pour cent des Français trouvent les médias « dépendants du pouvoir politique ». Seul un Français sur trois les considère « libres ».

Mais comment le pouvoir politique se sert-il des médias pour façonner l'opinion ? Point besoin d'être grand psychologue pour le savoir. Un article de journal favorable au pouvoir en place, une critique censurée ou édulcorée suffisent à enjoliver l'image de ceux qui nous gouvernent. Dresser la liste de toutes les émissions ou de tous les articles complaisants à l'égard du pouvoir (ou, au contraire, destructeurs) permettrait de se faire une idée plus juste du degré de déformation de la réalité auquel nous sommes exposés. Ce travail d'enquête était notamment réalisé par l'émission « Arrêt sur images », sur France 5, par le site

Internet de l'ACRIMED (Action Critique Médias) ou encore par la version Internet d'« arrêt sur Images » (arret-surimages.net). Il demande un effort constant de renseignement indépendant, de doute cartésien et d'analyse parfois coûteuse à la fois en temps et en énergie.

Or, ce n'est pas là le champ d'action de la psychologie. La psychologie donne accès à d'autres « manipulations », le plus souvent inconscientes et d'apparence anodine. Elle permet de comprendre pourquoi nous réagissons par le rejet ou par un soutien inconditionnel à un message politique télévisé, en montrant comment les gestes, les sourires et les mimiques exercent une influence subliminale sur notre cerveau et notre pensée.

La psychologie, toujours elle, peut aussi nous apprendre comment nous tombons dans des erreurs « systématiques » face au spectacle de la politique à la télévision, à la radio ou dans les journaux. Par exemple, elle explique pourquoi les sondages ont généralement tendance à se tromper sur le résultat final d'une élection ; pourquoi nous sommes persuadés que les hommes et les femmes politiques sont « tous pourris » ; pourquoi nous rejetons viscéralement le discours d'un candidat opposé, et adhérons tout aussi viscéralement à celui de notre candidat favori.

Les médias et le désengagement politique de l'opinion

Une branche particulière des sciences de l'esprit – la psychologie évolutionniste – explique pourquoi il nous est pratiquement impossible de rester neutres et pondérés en écoutant un débat, et pourquoi nous prenons inévitablement parti, pour nous identifier à un camp, à un *leader*.

Dans certains cas, les études de psychologie politique incriminent directement les médias : ce sont eux qui, privilégiant le grand spectacle, mélangeant la politique et le divertissement à la télévision, préparent un désengagement

de l'opinion sur les enjeux politiques, tendance de fond qui persiste malgré de récents regains de mobilisation.

Voter sur la base de ce que nous montrent les médias s'apparente ainsi à un exercice de roulette russe. Sans que nous le sachions, notre attitude vis-à-vis d'un candidat peut être perturbée par un hochement de tête ou un froncement de sourcil du journaliste qui l'interroge, ou par la présence d'une personnalité *people* dans la même émission que lui. Selon certaines études, notre cerveau s'occuperait même de faire le tri entre ce qui nous convient (les éléments favorables à notre candidat) et ce qui ne nous convient pas (les éléments défavorables) lorsque nous regardons un débat télévisé. Ce que la psychologie nous enseigne sur l'*homo politicus* est qu'il est fondamentalement irrationnel. Ses décisions sont très souvent affectives, déterminées par des mécanismes inconscients qui laissent peu de place à l'analyse impartiale.

La recherche de l'objectivité doit commencer par un « démontage » de nos réflexes conditionnés face à l'information politique. Ces chapitres offrent quelques outils pour y arriver, mais la panoplie est encore loin d'être complète !

16 Pourquoi un président omniprésent à la télévision, à la radio et dans les journaux bénéficie-t-il (provisoirement) d'une bonne popularité ? *L'effet de simple exposition*

Au mois de septembre 2007, quatre mois après l'élection de Nicolas Sarkozy à l'élection présidentielle, un décompte

des citations des personnalités politiques dans les médias a révélé que le nom de Nicolas Sarkozy avait été cité plus de 200 fois dans une période de temps où le nom de Mitterrand, second sur la liste, n'avait été cité que 80 fois. Chaque téléspectateur, auditeur radio ou lecteur de la presse le savaient à cette époque : le président français était extrêmement présent dans les médias, à tel point qu'il est difficile de passer une journée sans entendre son nom. Sa cote de popularité était, dans le même temps, très élevée.

Pourquoi certaines personnalités politiques occupent-elles en permanence le devant de la scène médiatique ? La raison est simple : remplir l'espace visuel et sonore, être vu et entendu de façon régulière et répétée suscite en effet, d'après certaines études de psychologie, une attitude plus favorable envers la personne ainsi « exposée ». Cet effet se nomme « effet de simple exposition » et a été mis en évidence par cette expérience :

Un psychologue, Robert Zajonc, a montré à cinq groupes de volontaires des cartes où étaient inscrits des mots turcs – dont ils ignoraient la signification. Les volontaires du premier groupe voyaient une seule fois une carte où était inscrit un mot turc, mais ceux du deuxième groupe voyaient deux fois une telle carte, tandis que ceux du troisième la voyaient 5 fois, ceux du quatrième 10 fois, et ceux du cinquième 25 fois.

Les volontaires des différents groupes ont dû ensuite indiquer si les mots aperçus désignaient, selon eux, des concepts ou des objets plutôt positifs ou plutôt négatifs. R. Zajonc a constaté que les volontaires ayant vu les mots un grand nombre de fois avaient une attitude positive par rapport à ce mot. Ils pensaient qu'il avait une signification sympathique, et aimaient bien le regarder. Au contraire, les volontaires ayant vu les mots une ou deux fois ne le trouvaient pas particulièrement sympathique.